



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS – MBA

Plan de comunicación gráfica para mejorar la ventaja competitiva del Instituto Tecnológico  
Tallán, Piura, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Esteban Joaquín Durand Gonzales (ORCID: 0000-0003-4337-315X)

ASESOR:

Dr. Lugo Denis, Dayron (ORCID: 0000-0002-3183-5655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

PIURA - PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

A Oscar y Patricia, su amor es mi  
más grande motivación.

## **Agradecimiento**

A mis padres por enseñarme el valor de la perseverancia.

A la Dra. Esmerita Cherres Madrid, por su ejemplo que orientó mis anhelos a crecer académicamente.

A Shila Bacilio Rios, por brindarme su afecto y compartir esta experiencia formativa.

Al Instituto Tecnológico Tallan, por la disposición para realizar la investigación.



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

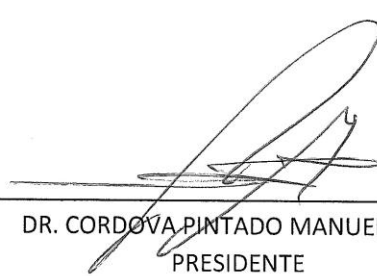
Siendo las 11:00AM del día 20 de diciembre de 2019, se reunió el Jurado evaluador para presenciar la sustentación de la tesis titulada: "PLAN DE COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA MEJORAR LA VENTAJA COMPETITIVA DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO TALLÁN, PIURA 2019", presentada/o por el /la bachiller DURAND GONZALES ESTEBAN JOAQUÍN

Luego de evidenciar el acto de exposición y defensa de la tesis, se dictamina: \_\_\_\_\_

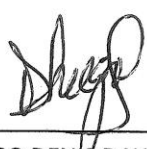
Aprobado por mayoría

En consecuencia, el/la/ graduando se encuentran en condición de ser calificado/a/ como Apto para recibir el grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS- MBA

Piura, 20 de diciembre de 2019

  
DR. CORDOVA PINTADO MANUEL JESÚS  
PRESIDENTE

  
DR. MORALES HUAMÁN HUMBERTO IVÁN  
SECRETARIO

  
DR. LUGO DENIS DAYRON  
VOCAL

## **Declaratoria de autenticidad**

Yo, ESTEBAN JOAQUIN DURAND GONZALES estudiante de La Escuela De Posgrado MBA Administración De Negocios, de la Universidad César Vallejo de Piura, identificado con DNI N° 48472546.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor de la tesis titulada:

**Plan De Comunicación Gráfica Para Mejorar La Ventaja Competitiva Del Instituto Tecnológico Tallán, Piura, 2019.**

La misma que presento para optar el:

**GRADO ACADÉMICO DE MAESTRIA  
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

2. La tesis no ha sido plagiada, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada.

Piura, 15 de Julio del 2019.

Firma

  
Esteban Joaquín Durand Gonzales

DNI N° 48472546

## Índice

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice .....	vi
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	
ix I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	14
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
2.2. Variables Operacionalización .....	15
2.3. Población y muestra y muestreo.....	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	16
2.5. Procedimiento .....	16
2.6. Métodos de análisis de datos.....	17
2.7. Aspectos Éticos .....	17
III. RESULTADOS.....	18
3.1. Resultados de fichas.....	18
3.2. Resultados de Encuestas .....	28
IV. DISCUSIÓN .....	33
V. CONCLUSIONES .....	36
VI. RECOMENDACIONES.....	37
VII. PROPUESTA .....	38
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS .....	44
Anexo 1. Guía de análisis de documental .....	44
Anexo 2. Encuesta a estudiantes .....	46
Anexo 3. Constancia de validación.....	47
Anexo 4. Matriz de validación de plan de comunicación alternativa.....	52
Anexo 5. Índice de confiabilidad - Encuesta a estudiantes.....	53

Anexo 6. Evidencia Fotográfica – Aplicación de instrumento .....	54
Anexo 7. Acta de aprobación de originalidad de tesis .....	55
Anexo 8. Reporte Turnitin .....	56
Anexo 9. Autorización de publicación de tesis en repositorio UCV .....	57
Anexo 10. Autorización de la versión final del trabajo de investigación .....	58

## RESUMEN

La presente investigación busca proponer un plan de comunicación gráfica para contribuir a mejorar la ventaja competitiva del Instituto Tecnológico Tallán, Piura, 2019. La investigación corresponde a un estudio descriptiva propositiva, de tipo cualitativo.

La hipótesis del estudio establece que un plan de comunicación gráfica contribuirá a generar mejorar la competitiva en el Instituto Tecnológico Tallán.

La población abarca 355 alumnos de las distintas carreras técnicas que ofrece el Instituto Tecnológico Tallán, electrónica, mecatrónica, electrónica industrial y mecánica, en sus tres turnos, mañana, tarde y noche. Con el fin de establecer el tamaño de la muestra se empleó la fórmula de muestreo aleatorio simple usada en poblaciones finitas.

Se utilizó una técnica cualitativa y otra cuantitativa a fin de recabar la información, ficha de observación documental y encuesta. El cuestionario se elaboró con una escala ordinal.

Los resultados evidenciados en la investigación concluyen que el plan de comunicación gráfica mejorará la ventaja competitiva del Instituto Tecnológico Tallan, fundamental para comunicar de manera adecuada el servicio educativo que se brinda.

**Palabras claves:** Comunicación gráfica, ventaja competitiva, diferenciación.



## **ABSTRACT**

The present research had as objective to propose a graphic communication plan to contribute to a greater competitive advantage in the Technological Institute of Tallán, Piura, 2019. The research is a descriptive propositive design study.

The research hypothesis indicates that a graphic communication plan will contribute to improve the competitive advantage in Tallán Technological Institute.

The population includes 355 students of the different technical careers offered by Tallán Technological Institute. Electronics, mechatronics, industrial electronics and mechanics, in their three shifts, morning, afternoon and evening. To determine the sample size, the simple random sampling formula used for a known population was applied.

To collect the information, a qualitative and a quantitative technique was used, as well as a documentary observation file and a survey. The questionnaire was elaborated with an ordinal scale.

The results evidenced in the study conclude that the graphic communication plan will improve the competitive advantage of the Tallan Technological Institute, fundamental to adequately communicate the educational service that is provided.

**Keywords:** Graphic communication, competitive advantage, approach.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las universidades e institutos técnicos y pedagógicos son parte de un grupo que ofrece el servicio de la educación superior. La considerable cantidad de las mismas fomenta un escenario propicio de diversidad y competencia. Para mantenerse vigente cada institución debe reunir requerimientos de calidad, y generar una relación de lo que se ofrece y la forma en que se expone.

Relacionado a la educación técnica existe una disminución considerable en la cantidad de alumnos que optan por estudiar en institutos superiores. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2016) indica que faltan 200,000 profesionales de carreras técnicas al año en el Perú. Así mismo el Departamento de Estudios Generales de Tecsup (2018) refirió que solo un 17% de los estudiantes de colegio eligen carreras técnicas y de ingeniería, ese porcentaje es menor si solo se consideran las carreras técnicas.

En este contexto los institutos trabajan buscando los medios y estrategias para poder comunicar sus servicios. Se enfrentan a un entorno inmerso en mensajes con imágenes, signos o símbolos que son percibidos por el público en distintos canales. Al trabajar la comunicación gráfica de manera adecuada las instituciones tienen la oportunidad empresarial de llegar a su target con información rápida, directa y eficaz, sin embargo, no todos los institutos tienen la misma postura, por el contrario, le asignan escasos esfuerzos y recursos.

El Instituto Tecnológico Tallan se encuentra ubicado en la ciudad de Piura en el distrito de Castilla, donde brinda formación referente a carreras técnicas y cursos cortos como, contabilidad, electrónica, mecatrónica, electrónica industrial y mecánica. Actualmente mantiene como ventaja competitiva la relación entre su buen servicio educativo y su accesibilidad en cuanto a costos de cada carrera o programa. Esta actividad es expuesta al público utilizando formatos como volantes, brochures y banners, además participa en plataformas digitales como Facebook, sin embargo lo presentado no muestra una línea e identidad gráfica definida; esta situación propicia una desventaja en su imagen.

Estas falencias respecto a la comunicación gráfica hacen que la percepción del servicio no sea el adecuado y como consecuencia no permiten atraer potenciales consumidores, ni dan cabida para adentrarse a nuevos nichos de mercado.

Existen otras instituciones de educación técnicas en la ciudad de Piura que compiten con el instituto Tallan ofreciendo carreras similares, como es el caso de Zegel Ipae, Senati, Sencico, Abaco, Isa e Idat, muchas de estas tienen presencia a nivel nacional y cuentan con una comunicación gráfica adecuada.

Tomando en cuenta esa realidad, es relevante saber cómo contribuir a mejorar la ventaja competitiva del Instituto Tallán. Piura, 2019.

Este trabajo tiene fundamento en investigaciones previas elaboradas en torno a las variables comunicación gráfica y ventaja competitiva. Como antecedentes internacionales encontramos a:

Popoca (2016) en su tesis Estrategia de comunicación gráfica para fortalecer la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca en el contexto de la globalización, desarrollada para obtener el grado de Maestra en diseño de la Universidad de Autónoma del estado de México propone que “El diseño es una herramienta idónea, si su función agiliza desarrollar y reforzar procedimientos de identificación personal y sociocultural. Para apropiar y ejecutar esta función, es indispensable basarse en un principio esencial: la investigación se genera a través de la estrategia de comunicación gráfica, mediante la definición, perfilamiento y aterrizaje como una propuesta de intervención identitaria.

Juárez (2016) en sus tesis Diseño de la comunicación gráfica de salud: metonimias del miedo a la diabetes, para optar por el grado de doctor en Ciencias y Artes para el Diseño, de la Universidad de la Laguna, México expone que " La comunicación de salud se formula a partir del diseño de la comunicación gráfica, como una práctica encargada de la generación de imágenes desarrolladas basadas en las maneras vivir, así mismo respecto a las personas en situación de enfermedad o posibles pacientes a sufrir padecimientos. Contextualizando este escenario, las motivaciones de salud representadas en material visual para la diabetes abarca distintas orientaciones, experiencias y paradigmas que resultan en el análisis y la creación de imágenes partiendo de distintos puntos de vista que responden al manejo del organismo, con el propósito de procurar, un sentido de vida individual y social del grupo

donde son presentadas. Se concluye que la comunicación gráfica en el ámbito de la salud debe cumplir el fin de otorgar posibles soluciones o mejoras a las problemáticas, que se pudiera tener referente a la asistencia corporal”.

Vera (2016) en su tesis Comunicación visual y su influencia en el conocimiento de términos técnicos utilizados por el diseñador gráfico dirigido a los estudiantes del primer semestre de la carrera de diseño gráfico, para obtener el grado de ingeniera en diseño gráfico, de la Universidad de Guayaquil, propone “hay un alto índice de alumnos ingresantes interesados en obtener información a través del uso de diccionarios ilustrados con terminologías técnicas, que complementen los cursos dictados por los docentes”.

Morales (2017) en su tesis Desarrollo de estrategia de comunicación visual institucional para la difusión de información de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, para optar por el grado de Licenciada en diseño gráfico de la Universidad de San Carlos, sustenta que “El desarrollo de una estrategia de comunicación efectiva permitió darle una nueva personalidad a la ENAP y mostrarla como una institución abierta al cambio, así mismo se mejoró la comunicación optimizando los canales ya existentes y dándoles una oportunidad para que cumplan con su función”.

Entre los antecedentes nacionales visualizamos los siguientes trabajos:

Santamaría (2018) en su tesis Diseño de campaña publicitaria gráfica en facebook para mejorar el posicionamiento del instituto peruano de comercio y negocios internacionales, para obtener el grado de Licenciado en Artes y diseño gráfico empresarial de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, indica que “Se mejoró el posicionamiento de la institución hacia los estudiantes de la escuela de administración de negocios internacionales a través de la ejecución de la campaña gráfica – publicitaria en la plataforma Facebook”

Llerena (2017) en su tesis La relación de la comunicación gráfica del evento marinera en la plaza con identidad cultural entre los trujillanos, 2017, para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, expone que “La identidad cultural presentada en el evento de marinera de la plaza de armas plasmados en elementos de comunicación gráfica propicia una correlación efectiva entre las variables presentadas, los que se traduce que en la medida que incremente los elementos de

comunicación visual referentes al evento de marinera, también crecerá la identidad cultural de los ciudadanos de Trujillo”.

Gallo (2018) en su tesis Propuesta de plan comunicación gráfica para promover la identidad cultural turística en los pobladores de la provincia de Contumazá en el año 2018, para optar por el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, expone que “La propuesta del plan de comunicación gráfica desarrollada en la provincia de Contumazá mejoraría la identidad cultural turística de sus pobladores debido a que incentivaría el interés para reconocer y dar a conocer los atractivos que conforman el patrimonio cultural provincial según la evaluación de los especialistas y representantes de las entidades del lugar. El generar un plan de comunicación gráfica contribuye a formar una visión proactiva y una mejora de la autoestima para los beneficiados. Ello forma parte de la identidad cultural turística de un poblador”.

Rodríguez (2017) en su tesis Plan de comunicación gráfica para mejorar la percepción de los pacientes de la posta de salud Manuel Arévalo-La Esperanza, para optar por el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, sostiene que “La comunicación visual del Centro de Salud Manuel Arévalo, carece de un lenguaje gráfico y una conceptualización correcta, reflejo de este enunciado se evidencia que los diseños expuesto en el interior del centro médico no presentan los colores del manual de identidad, por tal se propone trabajar con una tipografía íntegramente legible y una estrategia que aporten a los diseños un impacto visual. Mediante el diseño del plan de comunicación gráfica se potenciará la correcta percepción y la comunicación del establecimiento médico”.

Por otra parte, no se encontró antecedentes locales que contengan estudios acerca de la comunicación gráfica, por lo cual se hace énfasis en profundizar en el tema en la ciudad de Piura.

Respecto a las teorías relacionadas al tema con la variable comunicación gráfica se resaltan los siguientes autores:

Berdichevsky (2013), hace mención sobre la comunicación gráfica como un proceso mediante el cual se transmite un mensaje conciso, claro, completo y codificado a través del diseño gráfico; de tal sentido que el receptor comprenda de manera fácil el mensaje, así

mismo pretende involucrar el factor emocional de los involucrados para persuadirlos, influenciarlos y por consiguiente modificar su conducta.

Munari (1985) expone que la comunicación visual concretamente es lo que observamos, una tabla, una flor, un auto, etc. Imágenes que poseen valores propios y diferentes como todas las demás, de acuerdo a la interpretación de la información en un determinado escenario. Dentro de los diversos mensajes se clasifica su naturaleza, casual o intencional.

Martínez (2004), refiere que la comunicación gráfica es la acción respecto al diseño gráfico para manejar una lógica visual que parte de la observación teniendo como resultado la producción de mensajes y de sus significados correspondientes.

Acaso (2010), ubica la comunicación visual primera, seguida la escrita y finalmente la oral. La visual se distingue de las demás en que lo expresado tiene un mayor contenido informativo, el código es diferente a la escrita a pesar se perciba de la misma manera, por el lenguaje que es visual.

A partir de estos propuestos se entiende que la comunicación gráfica se formula a través de mensajes compuestos por imágenes y otros elementos que reúnen ciertos requisitos para mostrar información de la manera más adecuada.

Referente al lenguaje gráfico, Noriega (2015), menciona que es una de las distintas ramas del lenguaje humano que da cabida a comunicarse mediante las representaciones gráficas o grafismos y por consiguiente interactuar en el entorno con otros individuos. Está conformado con los elementos que son base de la teoría de la comunicación, como lo son: emisor, receptor, mensaje, canal y código. Diferente a la comunicación convencional es que la gráfica enmarca todos sus elementos dentro del ámbito gráfico.

Dondis (1998), describe los elementos que están involucrados dentro del lenguaje gráfico:

El punto: Se considera el elemento más básico de la comunicación gráfica, carece de dimensiones y longitudes, es un objeto abstracto, pero logra conseguir forma al unificarse con otros de manera infinita.

La línea: La agrupación de puntos entre sí, consiente establecer una percepción de direccionalidad, al unir una sucesión de puntos se convierte en otros elementos visuales que convergen en una línea.

El contorno: Es representado por la línea, es así que se observa tres contornos: el círculo, el cuadrado y el triángulo. Partiendo de estas figuras se derivan combinaciones y variaciones infinitas reflejando todas las grafías físicas de la naturaleza y de la imaginación del humano.

Dirección: representado por los contornos básicos en tres direcciones visuales y representativas: El triángulo la diagonal, el cuadrado, la horizontal y la vertical, que es la formulación gráfica más prevalente; el círculo la curva.

Tono: Las delimitaciones que la línea ejerce para delimitar de manera cercana y meticulosa, aparecen figuras superpuestas de los tonos correspondientes a la claridad y oscuridad del cuerpo visto.

Color: Factor de la visión de las personas y de la percepción del ojo humano en respuesta al “espectro” de la luz que emite. Una clasificación común corresponde a colores fríos y cálidos: El color interviene significativamente y es el responsable de inquietar el estado de ánimo de los individuos, estas sensaciones se consideran subjetivas. Respecto al significado y connotación, se relaciona el amarillo como nobleza, al violeta la alegría, al rojo como poder, al verde a la atracción, azul al frío. Cuestas, (s.f)).

Contraste: La interacción realizada entre diferentes colores contrapuestos, que en consecuencia al juntarse ocasiona que el color primario resalte significativamente respecto al secundario, el contraste se subdivide en:

Matiz: Involucra cada color, pero se diferencia uno del otro, y se concreta como tono.

Luminosidad: Implica el nivel de claridad y oscuridad que se le asigna al color, se define como valor.

Simultáneo: Se combina los colores, generando un degradado bajando los tonos.

Tipografía: Martínez (2007), afirma que en una pieza gráfica el texto tiene que ser visible y legible en su totalidad, para facilitar al público que conciben y retienen el mensaje emitido. Las principales variantes tipográficas:

Mayúsculas: Ofrecen una percepción de homogeneidad y una lectura con mayor facilidad.

Minúsculas: Ocupan menos espacio dentro del diseño y son cómodas de leer.

Negrita: Resalta información relevante, sin embargo, el exceso en su uso de esta herramienta puede fatigar al lector.

Sans Serif: Es una clasificación de tipografía donde los caracteres carece de las pequeñas terminaciones, adornos.

Con Serif: En esta tipografía los caracteres incluyen adornos que se denominan serif o serifas.

Cursiva: Utilizada como un recurso de contraste, realce, mantiene la misma textura y eestilo.

La imagen: Son la representación de la realidad en las distintas formas. La imagen simboliza un acto comunicativo completo, ya que comunica mediante la proyección de información, y tiene más alcance que otros instrumentos comunicacionales (Martínez, 2007).

Ilustración: Es la operación de ilustrar, dibujar adornado la imagen.

Fotografía: Es el arte de fijar y reproducir momentos. Para realizar una selección de fotografías se deben considerar estos juicios según el autor:

Oportunidad: Espacio y tiempo que permita una captura adecuada. Impacto Visual: La foto tiene que llamar la atención de la audiencia. Posibilidad de diseño: Todos sus elementos deben tener alto grado de impacto. La calidad: La foto debe tener una resolución adecuada.

Signos icónicos: Contemplan toda clase de imágenes, pinturas, dibujos o fotografías que funcionan bajo el principio de semejanza adoptando significados y haciéndolos parte la vida social. (Karam, 2011).



## Elementos gráficos

Ícono: Raíz del griego, eiko, onos, que significa imagen. Se formula como un código que conserva vínculo de parentesco con el objeto simbolizado, ya sea figurativo o abstracto. (Costa, 2008).

Pictogramas: Refiere a representaciones de la forma de los seres y objetos. Son signos que manejan una similitud con lo que representan y su variante. Los ideogramas, son esquemas que indican información, ideas, acciones, etc. La diferencia conceptual del ideograma y picto es relevante, el individuo identifica en toda la información y no por qué de la gráfica específica. (Costa, 2008)

Flechas: Un signo de universal. Relacionado como un ademán de una mano señalando una dirección. Equivale a una orden, pero además cuenta con un simbolismo que permite plasmar prisa, seguridad y certidumbre. Ciertamente, la flecha es un signo direccionado al punto de destino. (Costa, 2008)

Composición: Cumple un papel relevante en el proceso comunicativo visual. Dentro de esta etapa es de suma importancia manejar una intención creativa, es decir, el individuo que diseña trabaja con el manejo de su material gráfico, así mismo tiene lugar para exponer el propósito de lo que pretende informar.

Equilibrio: Respaldado sobre el principio elemental de la percepción humana y del peso posee cada elemento gráfico a fin de que exista una relación coherente frente al público, se evidencia en la reacción expresada por sujetos frente a la pieza gráfica.

Simetría: Refiere a centrar en proporciones equitativas, donde estructuras gráficas que son ocupadas por cada elemento puesto a un lado del punto central debe mantener el mismo peso visual en el lugar opuesto.

Regularidad: Es la coherencia armónica que el diseñador debe designar en la pieza gráfica, asignando una estructura, un orden, y logrando no tener desviar o afectar la comunicación.

**Simplicidad:** Es la síntesis visual de los elementos que ocupan un espacio. Técnica visual que busca minimizar los recursos utilizando únicamente los relevantes para generar el mensaje a comunicar.

**Unidad:** Implica la unión de los elementos gráficos involucrados, genera una relación en la información y es visualmente perceptible.

#### Proceso de comunicación visual

**Plano Denotativo:** Una imagen que hace alusión al componente descriptivo, a través de los conceptos que se puede distinguir de manera instantánea, esto parte mediante un análisis de gráficos y la identificación de cada uno de sus elementos (combinaciones, texto, formas, composición, colores).

**Plano Connotativo:** Incluye las imágenes implícitas, dando reseña a las experiencias que el receptor tuvo. Expone el significado de las apreciaciones de los sujetos en respuesta al estímulo de lo que componen el mensaje, partiendo en la experiencia, ya que lo connotativo destaca el sentido subjetivo del individuo. Ferrer y Gómez, (s. f).

Respecto al plan de comunicación gráfica según el informe “Como planificar la comunicación desde una institución pública” es un instrumento relevante para una empresa u organización, debido a que estipula una suma de acciones del proceso comunicativo visual, en este procedimiento se ubica la ventaja competitiva de las estrategias empresariales que son calificadas posteriormente ante la reacción de un grupo de individuos. (Gobierno de Navarra, 2011).

Así mismo, el plan de comunicación gráfica es una herramienta práctica usada como referente en la comunicación, compuesto de una evaluación para la preparación y el planteamiento de tácticas comunicacionales desde una perspectiva visual. (Salo, 2005).

Necesariamente se debe tener presente distintos elementos cuando se formula un plan de comunicación gráfica, conformado por cuatro etapas fundamentales dentro de la elaboración de un plan: la planificación, la gestión, el diseño y la evaluación, lo cual da cabida a la eficacia y efectividad del plan de comunicación. Mus y Herrera (2010).

**Diseño:** El diagnóstico de la situación referido a la recopilación de información relevante que aporte datos correspondientes a la gráfica desarrollada dentro de una organización, a través de elementos del diseño gráfico, composición y su proceso de comunicación.

**Gestión: (Objetivos)** El plan de comunicación gráfica se cimenta sobre la acción de establecer adecuadamente los objetivos, es decir, que se pretende lograr al generar un plan de comunicación gráfica. Los objetivos que se plantean se clasifican en general, que se alcanzan a largo plazo, y los específicos, que se ejecutan a corto plazo.

**Planificación:** Conjunto de estrategias que serán utilizadas sujetas a la previa evaluación mediante herramientas como pueden ser la ficha de observación, la aplicación de la encuesta, la cual, permite realizar un diagnóstico de la institución. El diseño de un plan de comunicación se clásica en,

**Mensaje:** Contenido que se pretende comunicar, el mismo debe tener como característica ser preciso y claro a fin de ser decodificado por el público.

**Público objetivo:** Identifica y analiza el target al que va dirigido el plan de comunicación, conocer sus necesidades es primordial para la realización del plan de comunicación.

**Cronograma:** Se trata de organizar y programar las acciones que se ejecutaran en el plan de comunicación, con el fin de contemplar los elementos que giran en torno a las actividades.

**Presupuesto:** Delimita los recursos con los que se cuenta para la realización de las actividades y se organizan para optimizar el plan de comunicación gráfica.

**Estrategias:** Es fundamental que un plan de comunicación gráfica tenga el planteamiento correcto de las estrategias que se ejecutarán a fin de alcanzar los objetivos estipulados, usando la creatividad para expresar de una manera adecuada y eficaz es una gran responsabilidad, el comunicador debe tener esta habilidad para exponer el mensaje de una manera interesante y el contenido sea fácilmente decodificado.

**Evaluación:** Se analiza los resultados conseguidos del plan comunicación, a fin de evidenciar si se logró una consecuencia en los individuos, posterior se valora respecto a la ejecución del plan, su eficacia y eficiencia.

Para la investigación se ha indagado distintas teorías respecto a la ventaja competitiva afines con el principio de la misma, con origen en el siglo XVI, escenario en el que se busca destacar la ventaja que tienen las empresas y países. Entre los principales referentes encontramos:

Mun (1664) importante pensador del Mercantilismo, él expuso que la plata y el oro son cimientos primordiales del patrimonio de un país. A consecuencia, sostiene que buscar tener un mayor grado de exportación significa que el país acumularía más cantidad de plata y oro, acrecentando su riqueza, limitando importaciones de bienes extranjeros y materias primas.

Smith (1776) en su obra clásica de las Riqueza de las Naciones expuso la teoría de Ventaja Absoluta, re refería que la actividad económica de un país se debería centrar la producción de bienes de bajo costo y mercantilizar estos productos con otros países. Avivó la libre comercialización entre países para dinamizar y alcanzar un desarrollo económico.

Ricardo (1817) planteó la Teoría de la Ventaja Comparativa, consistía en que la actividad económica de una nación debe recaer en los bienes y servicios que pueda ser más eficientes e importar, de otros países, aquellos tienen menor eficiencia. Resalta la productividad de los países.

Porter (2009) sostuvo que la teoría de la ventaja competitiva parte a raíz del valor que una empresa logra generar para sus clientes, a menor costo que la competencia o a través de la diferenciación de sus productos; es importante que los ingresos sean superiores a los gastos de producción. Menciona que cualquier empresa debe perseguir el propósito de satisfacer a sus clientes. En consecuencia, fomenta una optimización y fortalecimiento en el nexo entre la empresa y el cliente. Este concepto se acoge a la primera teoría del Mercantilismo, la Ventaja Absoluta y la Ventaja Comparativa debido a que se persigue reconocer los mecanismos concluyentes de la competitividad en las organizaciones debido a que se reemplaza el término de “ventaja”. Así mismo se basa en lo planteado David Ricardo, pues se reemplaza el concepto de ventaja comparativa por el de ventaja competitiva, adoptando también dos enfoques, el de las cinco fuerzas y el de las estrategias competitivas genéricas.

Para Mayorga y Araujo (2007) Mencionan que al desarrollar un liderazgo en los costos se alcanza una diferenciación y se busca no ser igualados por la competencia, siendo difícil ser replicado. Esto significa analizar cada aspecto y proceso con el fin de alcanzar una menor incidencia en costos. De la misma forma, Porter (2009) sustenta que para aminorar costos se puede innovar o incluir tecnologías como maquinas que sistematicen procesos, ahorren recursos y tiempo.

La búsqueda de resaltar en un segmento gracias a las características diferenciadas en el mercado y ser altamente aceptados por un sector es otra ventaja competitiva. Se busca marcar una distinción empleando la innovación en el producto y/o servicio (Porter, 2009).

La estrategia de enfoque contempla un espacio de comercio concreto de forma limitada. En la estrategia de enfoque se escoge un determinado segmento de mercado y formula su estrategia de forma particular ignorando el resto (Porter, 2009). Es efectiva cuando el propósito de la empresa es orientar sus productos a un nicho de mercado específico; es decir a un segmento homogéneo del mercado general (Mayorga y Araujo, 2007).

Esta investigación se justifica según los criterios establecidos por Hernández E. (2010),

Conveniencia: El estudio aporta información al área de la comunicación gráfica empresarial, así mismo proporciona antecedentes para próximas investigaciones que permitan extender los conocimientos sobre esta temática.

Relevancia Social: Esta investigación aporta a la sociedad contemporánea, y sus vigentes formas de interacción y comunicación, además abarca un contexto educativo y empresarial que propicia el desarrollo.

Valor Teórico: El trabajo se respalda en las contribuciones de técnicas y herramientas de diferentes autores especialistas en su rubro, y teorías que sustentan las variables de investigación.

Utilidad metodológica: La investigación aplica los conocimientos recabados en las experiencias curriculares de la maestría, Administración de Negocios, de manera que los resultados y conclusiones alcanzados sean de utilidad para próximas investigaciones.

Implicancias prácticas: La investigación permite a la institución tener un punto de partida para resolver los principales problemas que existen en comunicación gráfica.

Como objetivo general se tiene el proponer un plan de comunicación gráfica para contribuir a mejorar la ventaja competitiva en el Instituto Tecnológico Tallán, Piura, 2019.

Entre los objetivos específicos se busca, Describir la comunicación gráfica del Instituto Tecnológico Tallán. De la misma forma, Conocer la percepción de los alumnos sobre ventaja competitiva del Instituto Tallán. Y, Validar un plan de comunicación gráfica que mejora la ventaja competitiva del Instituto Tecnológico Tallan.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

El diseño de investigación corresponde a descriptiva propositiva, asimismo, es de tipo cualitativo, debido a que recolectará todos los datos necesarios para realizar un exhaustivo análisis de forma inductiva durante el proceso de interpretación. (Sampieri, 2014).

Además, es de diseño transversal debido a que recolecta los datos en un momento y en un tiempo único. Tiene como fin describir las variables y estudiar su incidencia e interacción en un momento determinado (Palella y Martins ,2012).

## 2.2. Variables Operacionalización

*Tabla 1 Matriz de Operacionalización de variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Plan de comunicación gráfica	Un plan de comunicación gráfica es un instrumento práctico que se utiliza como referencia en la comunicación, se compone de un análisis para la elaboración y el planteamiento de estrategias comunicacionales desde un enfoque gráfico. (Salo, 2005).	Análisis de los elementos de la comunicación gráfica del contenido en volantes y publicación en Facebook.	Conceptualización	Lenguaje gráfico utilizado	Ordinal	Guía de análisis documental
				Elementos gráficos	Ordinal	
				Composición	Ordinal	
			Planificación	Decodificación del mensaje	Ordinal	
				Segmentación del público	Ordinal	
				Cronograma	Ordinal	
				Medios utilizados	Ordinal	
			Evaluación	Efecto en la audiencia	Ordinal	
				Valoración del target	Ordinal	
Ventaja Competitiva	“La ventaja competitiva proviene fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes” Porter (2009).	Interacción entre el liderazgo en costos, la diferenciación y enfoque que permite la obtención de una ventaja competitiva.	Liderazgo en costos	Nivel de productividad	Ordinal	Encuesta
				Nivel de eficiencia	Ordinal	
			Diferenciación	Calidad producto	Ordinal	
				Calidad Servicio al cliente	Ordinal	
			Enfoque	Segmento orientado	Ordinal	
				Ubicación	Ordinal	



## 2.3. Población y muestra y muestreo

### Población

Según Tamayo (2012) refiere que la población es el total de un fenómeno de estudio, contiene el universo de unidades de análisis que componen dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

La población del estudio está constituida por 355 alumnos de las distintas carreras técnicas que ofrece el Instituto Tecnológico Tallán, electrónica, mecatrónica, electrónica industrial y mecánica, en sus tres turnos, mañana, tarde y noche.

### Muestra

Para Hernández et al. (2014) el tipo de muestreo de la presente investigación corresponde a la de: Aleatorio Simple.

La muestra se ha obtenido con 5% de margen de error, al 95% de confianza; es de 185 estudiantes de la población seleccionada. Obtenida por la fórmula aplicable a poblaciones finitas:

$$n = \frac{z^2 x n x p x q}{e^2 (n - 1) + z^2}$$

Como criterios de inclusión se tiene en consideración a los estudiantes técnicos. Los encuestados radican en la ciudad de Piura, deben ser alumnos del Instituto Tecnológico Tallan. En criterios de exclusión se considera a estudiantes pertenecientes a universidades.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Rodríguez (2008) hace referencia a las técnicas, como los medios ejecutados a fin de recabar información, las más frecuentes son, la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.

En la investigación se usó la técnica ficha de observación teniendo como instrumento una guía de análisis documental con la finalidad de describir la comunicación visual

utilizada por el Instituto Tecnológico Tallán en los formatos: 1 volante y 4 publicaciones de Facebook.

Asimismo, se usó la encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento con escala de medición tipo Likert para conocer la percepción sobre la ventaja competitiva del Instituto Tecnológico Tallán.

Los instrumentos de recolección de datos junto con el plan de comunicación gráfica fueron validados por juicio de expertos en el tema. Además, se comprobó su confiabilidad mediante la prueba estadística Alfa de Cronbach.

## **2.5. Procedimiento**

A partir de las dos variables de la investigación se identificaron las dimensiones, indicadores e ítems con los que se generó una guía de observación. Con la misma metodología se desarrolló una encuesta dirigida a la muestra establecida; consecutivamente se ejecutó el procesamiento de datos con resultados alcanzados.

## **2.6. Métodos de análisis de datos**

Los resultados conseguidos serán procesados en el software Microsoft Excel y SPSS versión 25 para posterior elaboración de gráficos.

## **2.7. Aspectos Éticos**

La investigación respetará la privacidad de los participantes, del mismo modo se desarrollará sin alterar de forma negativa los procesos y normas del Instituto, además no se revelará información confidencial que pueda afectar el buen funcionamiento del I.T Tallán. Las actividades se ejecutaron posterior a una coordinación y autorización de los directivos.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados de fichas

Mediante la aplicación de la ficha de análisis documental para estudiar la comunicación visual utilizada por el Instituto Tecnológico Tallán, se evaluó seis piezas gráficas usadas por el Instituto. Se detalla a continuación:

**Objetivo.** Describir la comunicación gráfica del Instituto Tecnológico Tallán:

**FICHA N° 001**

Certificate y trabaja en corto tiempo

**TALLAN**  
Grupo Educativo

**INSTALACIONES ELECTRICAS Y ELECTRONICAS**

MÓDULO 01: PROGRAMACION DE PLC

MÓDULO 02: INSTALACIONES ELECTRICAS E INSTALACIÓN DE CÁMARAS DE SEGURIDAD

MÓDULO 03: INSTALACIÓN DE CÁMARAS IP / 360 E INSTALACIÓN DE SISTEMAS DE ALARMA

MÓDULO 04: INSTALACIONES ELÉCTRICAS DOMICILIARIAS

MÓDULO 05: LETREROS PUBLICITARIOS CON TECNOLOGÍA LED DEL TIPO: ESTÁTICOS, SECUENCIALES Y DE DESPLAZAMIENTO

MÓDULO 06: TABLEROS DE CONTROL INDUSTRIAL

Inicio de Clases: 15 de Junio  
ULTIMAS VACANTES

950813402

Av. Tacna 203 Castilla - Piura

<b>LENGUAJE GRÁFICO</b>	<p><b>Tipografía:</b> La pieza gráfica contiene una tipografía legible y visible, debido a que los títulos tienen un tamaño adecuado, al igual que el cuerpo de la gráfica, sin embargo, hay información que a causa del bajo contraste de colores y su tamaño inadecuado, representa cierta dificultad para su visualización.</p> <p>La tipografía utilizada en la pieza gráfica es Sans Serif, ya que no abarca adornos. Como variantes tipográficas se hizo uso de mayúsculas (título y cuerpo) a fin de resaltar información y sobre todo el tamaño.</p> <p><b>Imágenes:</b> Se utiliza una fotografía, la misma no es propia del instituto, esto conlleva una desventaja respecto a la identificación y a la promoción de lo que se tiene en la institución, como materiales, equipos, espacios y alumnos. Sin embargo, la calidad de la fotografía es correcta.</p> <p>Gran parte de los cuadros de textos están superpuestos a la imagen lo que le quita protagonismo.</p>
	<p><b>Contraste:</b> El contraste que se visualiza en esta pieza gráfica es luminosidad, se utiliza dos colores y estos se degradan con el fin de generar una mezcla de colores y se aplique en el encabezado y en el cuadro de información inferior, tanto el fondo como las letras presentan todos claros lo que conlleva a un bajo contraste entre estos dos elementos.</p> <p><b>Color:</b> Predomina el uso de colores fríos en el encabezado y cuadro inferior, sin embargo, también hay presencia de colores cálidos como en la fuente del título, el uso del color corresponde al propósito comunicativo que se está transmitiendo.</p>
<b>ELEMENTOS GRÁFICOS</b>	El diseño utiliza iconos y figuras que contienen información, sin embargo, la superposición de estas sobre la fotografía genera una saturación entre imagen y texto (información).
<b>COMPOSICIÓN</b>	<p><b>Equilibrio y simetría:</b> Los elementos fueron ubicados como referencia al punto medio del diseño gráfico.</p> <p><b>Regularidad, simplicidad y unidad:</b> La pieza gráfica presenta un número de elementos excesivos o mal distribuidos, debido a esto se observa un espacio saturado, donde se superponen objetos y se obstaculiza la concentración en el mensaje.</p>
<b>MENSAJE</b>	<b>Mensaje:</b> Puede ser entendido de manera sencilla, sin embargo, la gran cantidad de textos en figuras que no representan unidad, puede causar confusión o fatiga en la lectura.
<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>Segmentación:</b> La pieza gráfica contiene gráficos e información orientada a su actividad y público objetivo por lo tanto tiene un enfoque adecuado.
<b>CRONOGRAMA</b>	<b>Programación:</b> La pieza gráfica forma parte del contenido utilizado en la red social Facebook. Sin embargo, la publicación de información similar se realiza con un intervalo de 15 días, lo que sugiere una mala gestión del cronograma de publicación.

<b>MEDIOS</b>	<b>Medios:</b> Se hace difusión de este contenido mediante Facebook, una plataforma adecuada del medio digital, sin embargo para lograr resultados se tiene que involucrar estrategias, que son carentes en este caso, y en consecuencia el índice de interacción es bajo.
<b>EFFECTO EN LA AUDIENCIA</b>	<b>Efecto en la audiencia:</b> La pieza gráfica cuenta con interacción en la plataforma Facebook, teniendo 95 reacciones, sin embargo solo 6 personas tuvieron interés por mayor información.
<b>VALORACIÓN</b>	<b>Valoración:</b> De las reacciones, 91 de ellas son “Me gusta”, 2 lo consideran “divertido”, así mismo a 2 le “Asombra”

#### FICHA N° 002



<b>LENGUAJE GRÁFICO</b>	<p><b>Tipografía:</b> La pieza gráfica tiene una tipografía legible y visible, los textos en general tienen un tamaño adecuado.</p> <p>La tipografía en la pieza gráfica es Sans Serif, debido a que no presenta adornos. Como variantes tipográficas se utilizó las mayúsculas (título e imagotipo) a fin de resaltar información y sobre todo el tamaño.</p> <p><b>Imágenes:</b> Se utiliza una fotografía propia del instituto que representa el tipo de actividades que se realiza en la institución, esto fortalece la identificación y promoción de los materiales, equipos, espacios y alumnos. Sin embargo, la calidad de la fotografía es regular, y la iluminación incorrecta, generando que pierda seriedad.</p> <p><b>Contraste:</b> El contraste que se usa en este diseño es de matiz, debido a que intervienen los colores individualmente, dando espacio a distinguir uno del otro.</p> <p><b>Color:</b> Predomina el uso de colores fríos en el cuadro del título, sin embargo, también hay presencia de colores cálidos como el imagotipo. Los colores utilizados no representan sobriedad ni seriedad en la pieza gráfica, se evidencia que no mantienen una línea de colores estándar relacionada con la identidad corporativa.</p>
<b>ELEMENTOS GRÁFICOS</b>	El diseño incluye iconos y figuras que contienen información, sin embargo, no son utilizados y distribuidos de la manera que cause impacto y tenga una mejor valoración.
<b>COMPOSICIÓN</b>	<p><b>Equilibrio y simetría:</b> Los elementos están situados como referencia al punto medio del diseño gráfico, pero existe un desequilibrio respecto a la ubicación del imagotipo.</p> <p><b>Regularidad, simplicidad y unidad:</b> La pieza gráfica representa simplicidad con una fotografía de la actividad que quieren exponer, y el texto situado en un cuadro. Esta pieza da el aspecto de que hay información incompleta.</p>
<b>MENSAJE</b>	<b>Mensaje:</b> El mensaje es compacto y preciso referente al servicio que ofrece, sin embargo, la ausencia de mayor información puede significar a un público descontento antes las dudas.
<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>Segmentación:</b> La pieza gráfica contiene gráficos e información orientada a su actividad y público objetivo por lo tanto tiene un enfoque adecuado.
<b>CRONOGRAMA</b>	<b>Programación:</b> La pieza gráfica forma parte del contenido utilizado en la red social Facebook. Sin embargo, la publicación de información similar se realiza con un intervalo de 15 días, lo que sugiere una mala gestión del cronograma de publicación.
<b>MEDIOS</b>	<b>Medios:</b> Se hace difusión de este contenido mediante Facebook, una plataforma adecuada del medio digital, sin embargo, para lograr resultados se tiene que involucrar estrategias, que son carentes en este caso, y en consecuencia el índice de interacción es bajo.
<b>EFFECTO EN LA AUDIENCIA</b>	<b>Efecto en la audiencia:</b> La pieza gráfica cuenta con interacción en la plataforma Facebook, teniendo 99 reacciones, sin embargo, solo 11 personas tuvieron interés por mayor información
<b>VALORACIÓN</b>	<b>Valoración:</b> De las reacciones, 98 de ellas son “Me gusta”, a 1 persona “Le encanta”

## FICHA N° 003



### LENGUAJE GRÁFICO

**Tipografía:** La pieza gráfica muestra una tipografía legible, debido a que los títulos tienen una medida de acuerdo al tamaño de la pieza, al igual que el cuerpo de la gráfica, sin embargo, hay información que, a causa del bajo contraste de colores, grosor y su tamaño inadecuado, resulta poco visible.

En la pieza gráfica se utiliza la tipografía Sans Serif, porque no abarca adornos. Como variantes tipográficas se hizo uso de mayúsculas (título y cuerpo) a fin de resaltar información y sobre todo el tamaño.

**Imágenes:** Se utiliza una imagen que no es propia del instituto, esto conlleva una desventaja respecto a la identificación, debido a que la fotografía no muestra materiales, equipos, espacios ni alumnos de la institución que promueva la promoción de estos elementos.

Los cuadros de texto ocupan la tercera parte del tamaño de la pieza gráfica quitando protagonismo a la imagen referencial.

**Contraste:** El contraste que se visualiza en esta pieza gráfica se muestra los matices de los colores que llenan los espacios y el tamaño de tipografías es lo suficientemente grande para el título, pero muy pequeña para los subtítulos.

**Color:** Predomina el uso de colores fríos en el encabezado y cuadro inferior, sin embargo, también hay presencia de colores cálidos como en la fuente del título, el uso del color corresponde al propósito comunicativo que se está transmitiendo.


### ELEMENTOS GRÁFICOS

El diseño utiliza iconos color que no forma parte de la paleta de colores fríos y figuras que contienen información, sin embargo, la superposición de estas sobre la fotografía generan una saturación entre imagen y texto (información).


<b>COMPOSICIÓN</b>	<p><b>Equilibrio y simetría:</b> Los elementos fueron ubicados como referencia al punto medio del diseño gráfico, y el nombre de la institución en el lado izquierdo para Resaltar y en el lado derecho la fecha de inicio como dato principal.</p> <p><b>Regularidad, simplicidad y unidad:</b> La pieza gráfica presenta un número de elementos excesivos o mal distribuidos, debido a esto se observa un espacio saturado, donde se superponen objetos y se obstaculiza la concentración en el mensaje.</p>
<b>MENSAJE</b>	<p><b>Mensaje:</b> Puede ser entendido de manera sencilla, sin embargo, la redundancia no representa unidad y puede causar confusión o fatiga en la lectura.</p>
<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<p><b>Segmentación:</b> La pieza gráfica contiene gráficos e información orientada a su actividad y público objetivo por lo tanto tiene un enfoque adecuado.</p>
<b>CRONOGRAMA</b>	<p><b>Programación:</b> La pieza gráfica forma parte del contenido utilizado en la red social Facebook. Sin embargo, la publicación de información similar se realiza con un intervalo de 15 días, lo que sugiere una mala gestión del cronograma de publicación.</p>
<b>MEDIOS</b>	<p><b>Medios:</b> Se hace difusión de este contenido mediante Facebook, una plataforma adecuada del medio digital, sin embargo, para lograr resultados se tiene que involucrar estrategias, que son carentes en este caso, y en consecuencia el índice de interacción es bajo.</p>
<b>EFECTO EN LA AUDIENCIA</b>	<p><b>Efecto en la audiencia:</b> La pieza gráfica cuenta con interacción en la plataforma Facebook, teniendo 19 reacciones, sin embargo, solo 2 personas tuvieron interés por más información.</p>
<b>VALORACIÓN</b>	<p><b>Valoración:</b> De las reacciones, 19 de ellas son “Me gusta”.</p>



## FICHA N° 004



INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO  
**“TALLÁN”**  
 R.M. N° 1094 - 90 - ED Y 1222 - 91 - ED; R.D. de  
 Revalidado: 086-2005-ED y 0262 - 2006 - ED



**CARRERAS PROFESIONALES CON TRABAJO INMEDIATO**

- MECÁNICA AUTOMOTRIZ.
- ELECTRÓNICA INDUSTRIAL.
- CONTABILIDAD.

“En convenio con la Escuela de Conductores Integrales para que obtengas tu Brevete”

INICIO DE CLASES <b>2016</b>	<b>01 MARZO</b> <b>01 AGOSTO</b>	<i>Únete a Nosotros y Trabaja en Tu Propio Taller</i>
---------------------------------	-------------------------------------	---

### LENGUAJE GRÁFICO

**Tipografía:** La pieza gráfica tiene una tipografía legible y visible, los textos en general tienen un tamaño correcto.

La tipografía en la pieza gráfica es Sans Serif, debido a que no presenta adornos. Como variantes tipográficas se utilizó las mayúsculas y negritas (título e imago tipo) a fin de resaltar información y sobre todo el tamaño, además se usó también las cursivas en textos informativos.

**Imágenes:** Se utiliza una fotografía propia del instituto, pero no representa las actividades educativas que se realiza en la institución, esto es una desventaja ya que deja en segundo plano la identificación y promoción de los materiales, equipos, espacios y alumnos.

**Contraste:** El contraste que se usa en este diseño es de matiz, debido a que intervienen los colores individualmente, dando espacio a distinguir uno del otro.

**Color:** Predomina el uso de colores fríos en el bloque que ocupa las  $\frac{3}{4}$  del diseño, sin embargo, también hay presencia de colores cálidos como el imago tipo e información como el inicio de clases. Los colores utilizados no representan

	sobriedad en la pieza gráfica, se evidencia que no mantienen una línea de colores estándar relacionada con la identidad corporativa.
<b>ELEMENTOS GRÁFICOS</b>	El diseño incluye iconos y figuras que contienen información, son utilizados y distribuidos de la manera ordenada y bajo una estructura.
<b>COMPOSICIÓN</b>	<p><b>Equilibrio y simetría:</b> Los elementos están situados como referencia al punto medio del diseño gráfico, el imago tipo e información del instituto está centrado en la parte superior, mientras que la fotografía ocupa el espacio intermedio y la información en la parte inferior.</p> <p><b>Regularidad, simplicidad y unidad:</b> La pieza gráfica representa regularidad con una fotografía de la actividad que quieren exponer, y los textos situados en la parte inferior.</p>
<b>MENSAJE</b>	<b>Mensaje:</b> El mensaje es compacto y preciso referente al servicio que ofrece, sin embargo, no representa unidad y puede causar confusión o fatiga en la lectura.
<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>Segmentación:</b> La pieza gráfica contiene gráficos e información orientada a su actividad y público objetivo por lo tanto tiene un enfoque adecuado.
<b>CRONOGRAMA</b>	<b>Programación:</b> La pieza gráfica es un volante distribuido eventualmente en los exteriores de la institución y en activaciones o ferias vocacionales, lo que responde a una adecuada estrategia, pero se recomienda mejorar su frecuencia.
<b>MEDIOS</b>	<b>Medios:</b> Se hace difusión de este contenido mediante volanteo.
<b>EFFECTO EN LA AUDIENCIA</b>	<b>Efecto en la audiencia:</b> La pieza gráfica en su formato de volante es aceptado por el público, resaltando su interés por las carreras que ofrece la institución.
<b>VALORACIÓN</b>	<b>Valoración:</b> El público valora la pieza gráfica como una interesante propuesta educativa.

## FICHA N° 005



**ASISTENTE DE PROYECTOS EN EDIFICACIONES**

**CONSTRUCCIÓN DE ESTRUCTURAS METÁLICAS**

**ELECTRICIDAD AUTOMOTRIZ**

**INSTALACIONES ELÉCTRICAS Y ELECTRÓNICAS**

**TALLAN**  
Grupo Educativo

**Clases 100% Practicas**  
**Inicio: 04 de Mayo**

Ubicanos:  
Av. Tacna 203 Castilla - Piura  
o en Ur. Magisterial,  
Jiron Vicus 474 - Piura

**MECÁNICA DE MOTOCICLETAS**  
950813402

### LENGUAJE GRÁFICO

**Tipografía:** La pieza gráfica contiene una tipografía legible y visible, debido a que los títulos tienen un tamaño adecuado, al igual que el cuerpo de la gráfica.

La tipografía utilizada en la pieza gráfica es Sans Serif, ya que no abarca adornos. Como variantes tipográficas se hizo uso de mayúsculas (títulos) a fin de resaltar información y sobre todo el tamaño.

**Imágenes:** Se utiliza cinco fotografías, no son propias del instituto, esto significa una desventaja respecto a la identificación y a la promoción de lo que se tiene en la institución, como materiales, equipos, espacios y alumnos. Sin embargo, la calidad de las fotografías es correcta.

La cantidad de fotografías y el orden con los títulos y resto de información generar una percepción de desorden y saturación.

**Contraste:** El contraste que se visualiza en esta pieza gráfica es matiz, se utiliza principalmente tres colores dando espacio a distinguir uno del otro.

**Color:** Predomina el uso de colores fríos en el fondo, nombre del instituto e información, sin embargo, también hay presencia de colores cálidos como en la fuente de los títulos de cada fotografía. Los colores empleados no corresponden a la línea gráfica del Instituto.

### ELEMENTOS GRÁFICOS

El diseño utiliza fotografías y textos con información, sin embargo, la superposición de estas sobre las imágenes generan una saturación entre imagen y texto (información).

### COMPOSICIÓN

**Equilibrio y simetría:** Los elementos fueron ubicados como referencia al punto medio del diseño gráfico.

	<b>Regularidad, simplicidad y unidad:</b> La pieza gráfica presenta un número de elementos excesivos o mal distribuidos, debido a esto se observa un espacio saturado, y se obstaculiza la concentración en el mensaje.
<b>MENSAJE</b>	<b>Mensaje:</b> La gran cantidad de textos y fotografías no representan unidad, puede causar confusión o fatiga en la lectura.
<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>Segmentación:</b> La pieza gráfica contiene gráficos e información orientada a su actividad y público objetivo por lo tanto tiene un enfoque adecuado.
<b>CRONOGRAMA</b>	<b>Programación:</b> La pieza gráfica forma parte del contenido utilizado en la red social Facebook. Sin embargo, la publicación de información similar se realiza con un intervalo de 15 días, lo que sugiere una mala gestión del cronograma de publicación.
<b>MEDIOS</b>	<b>Medios:</b> Se hace difusión de este contenido mediante Facebook, una plataforma adecuada del medio digital, sin embargo, para lograr resultados se tiene que involucrar estrategias, que son carentes en este caso, y en consecuencia el índice de interacción es bajo.
<b>EFFECTO EN LA AUDIENCIA</b>	<b>Efecto en la audiencia:</b> La pieza gráfica cuenta con interacción en la plataforma Facebook, teniendo 43 reacciones, sin embargo, solo 2 personas tuvieron interés por mayor información.
<b>VALORACIÓN</b>	<b>Valoración:</b> De las reacciones, 43 de ellas son “Me gusta”, siendo la única reacción con la que se valoró esta publicación.

### 3.2. Resultados de Encuestas

Posterior a realizar la aplicación del instrumento, encuesta, a 185 alumnos del Instituto Superior Tallán, con el fin de analizar la percepción de los estudiantes sobre la ventaja competitiva del Instituto Tecnológico Tallán, se han obtenido los siguientes resultados:

**Objetivo.** Conocer la percepción de los alumnos sobre ventaja competitiva del Instituto Tallán.

#### Pregunta 1: ¿Considera que los beneficios del instituto son buenos?

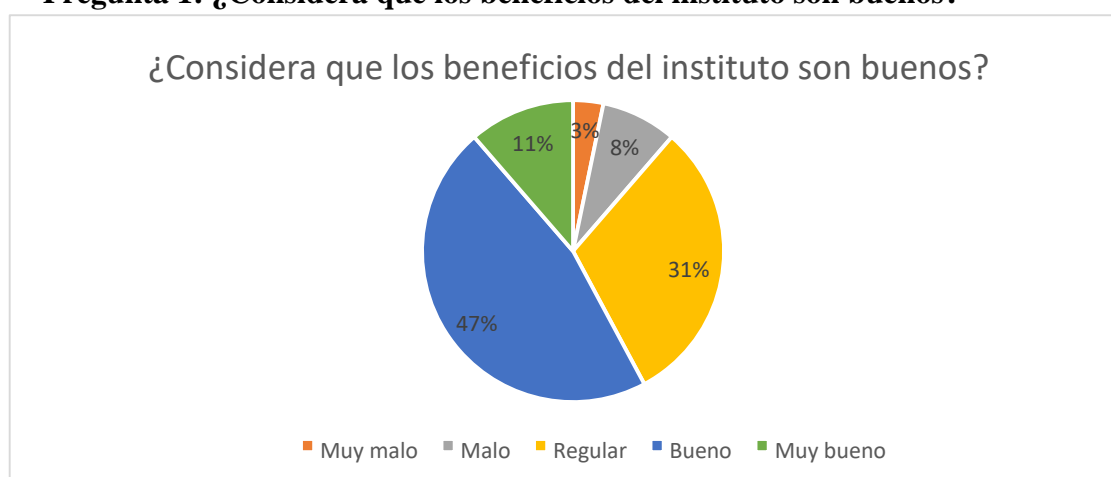


Figura 1: Porcentaje de Resultados Pregunta 1  
Elaboración Propia

Interpretación: Del rango correspondiente a los alumnos que participaron en la encuesta, el 47% califica como bueno el ítem de los beneficios del instituto, mientras que la menor cantidad de encuestados corresponde a un 3% que puntúa como muy malo.

**Pregunta 2: ¿Se implementa una mejora continua en su servicio educativo?**

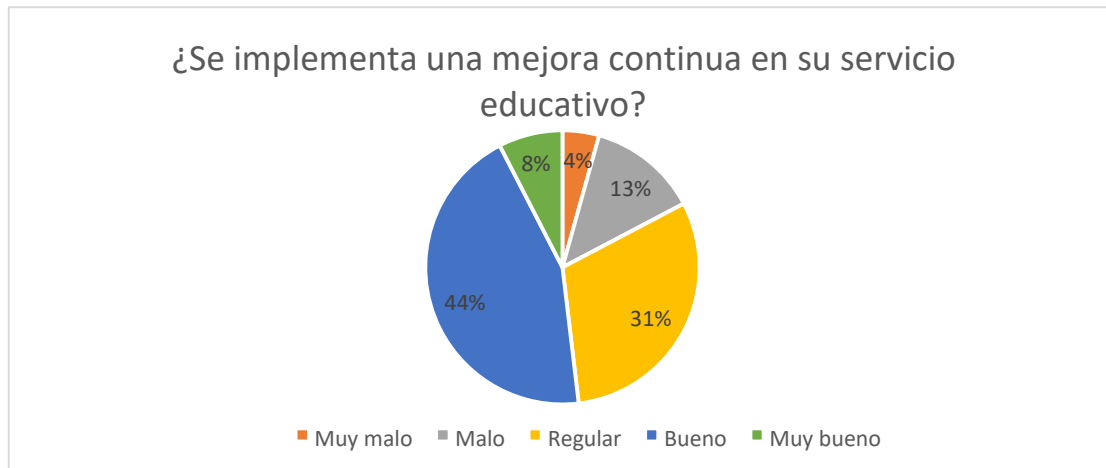


Figura 2: Porcentaje de Resultados Pregunta 2  
Elaboración Propia

Interpretación: De los estudiantes encuestados, el 44% califica como bueno el ítem de implementación de una mejora continua en los servicios educativos que brinda el Instituto Tecnológico Tallan, mientras que un 4% lo considera muy malo.

**Pregunta 3: ¿Considera que la comunicación gráfica en su institución es creativa?**



Figura 3: Porcentaje de Resultados Pregunta 3  
Elaboración Propia

Interpretación: Dentro del rango perteneciente a los estudiantes encuestados, el 50% califica como bueno el ítem sobre la creatividad en la comunicación gráfica de su institución, mientras que un 2% lo considera muy malo.

**Pregunta 4: ¿Considera que la comunicación gráfica en su institución es impactante?**

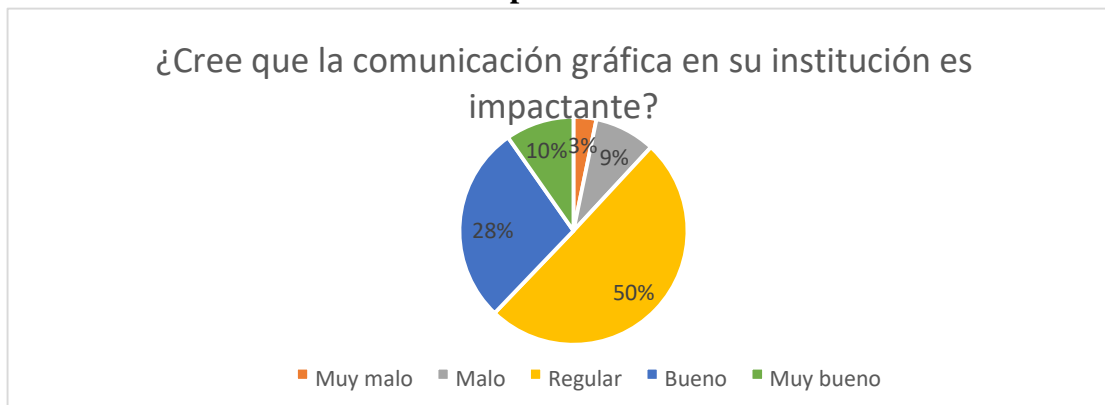


Figura 4: Porcentaje de Resultados Pregunta 4  
Elaboración Propia

Interpretación: Dentro del rango perteneciente a los estudiantes encuestados, el 50% califica como regular el ítem sobre el impacto de la comunicación gráfica de su institución, mientras que un 3% lo califica como muy malo.

**Pregunta 5: ¿La calidad del servicio educativo en el Instituto Tecnológico Tallán es buena?**

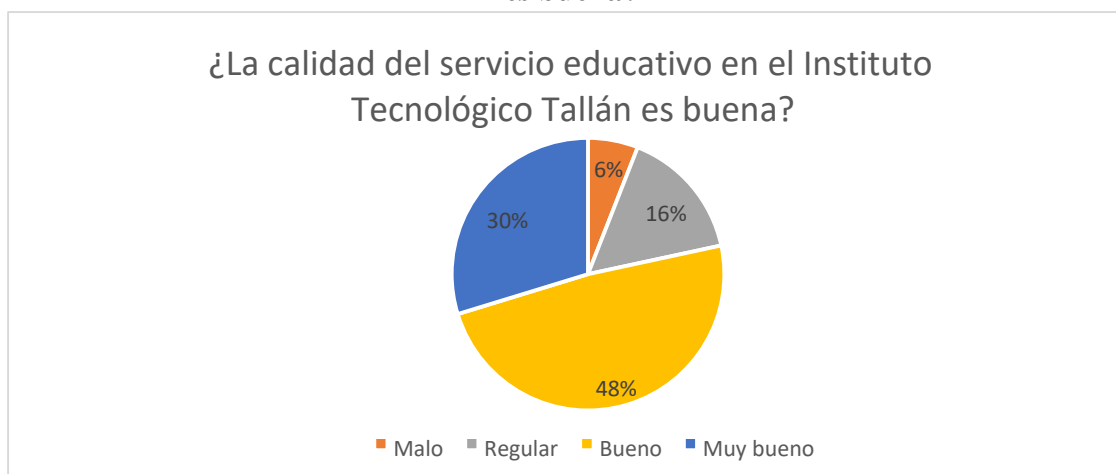


Figura 5: Porcentaje de Resultados Pregunta 5  
Elaboración Propia

Interpretación: De los estudiantes encuestados, el 48% califica como bueno el ítem correspondiente a la calidad del servicio educativo que brinda el Instituto Tecnológico Tallán, mientras que un 6% lo considera malo.

**Pregunta 6: ¿La calidad del servicio educativo se refleja en la comunicación gráfica del Instituto Tecnológico Tallán?**

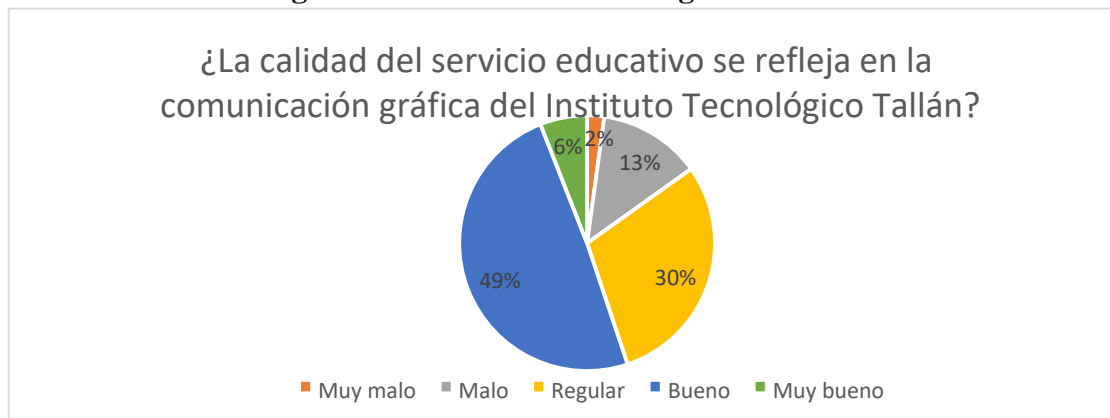


Figura 6: Porcentaje de Resultados Pregunta 6  
Elaboración Propia

Interpretación: De los estudiantes encuestados, el 49% califica como bueno el ítem sobre la calidad del servicio educativo reflejado en la comunicación gráfica del Instituto Tecnológico Tallan, mientras que un 2% lo considera muy malo.

**Pregunta 7: ¿Considera que la calidad de servicio al cliente es buena?**

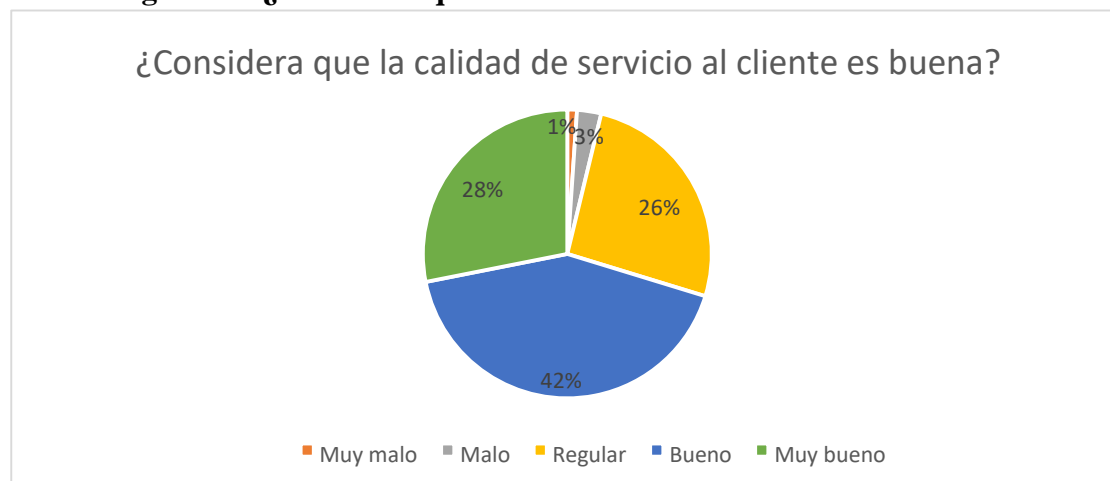


Figura 7: Porcentaje de Resultados Pregunta 7  
Elaboración Propia

Interpretación: De los estudiantes encuestados, el 42% califica como bueno el ítem sobre la calidad del servicio al cliente del Instituto Tecnológico Tallan, mientras que un 1% lo considera muy malo.



**Pregunta 8: ¿Comprende la comunicación gráfica del Instituto Superior Tallán?**

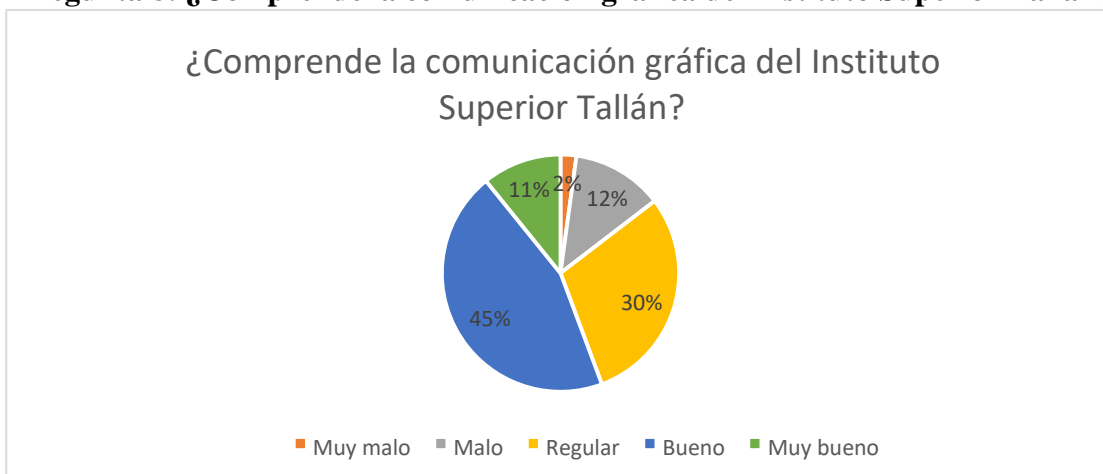


Figura 8: Porcentaje de Resultados Pregunta 8

Elaboración Propia

Interpretación: De los estudiantes encuestados, el 45% califica como bueno el ítem acerca de comprender la comunicación gráfica del Instituto Tecnológico Tallan, así mismo el 30% lo considera regular, mientras que un 2% lo considera muy malo.

**Pregunta 9: ¿La ubicación del Instituto es un factor favorable para los alumnos?**

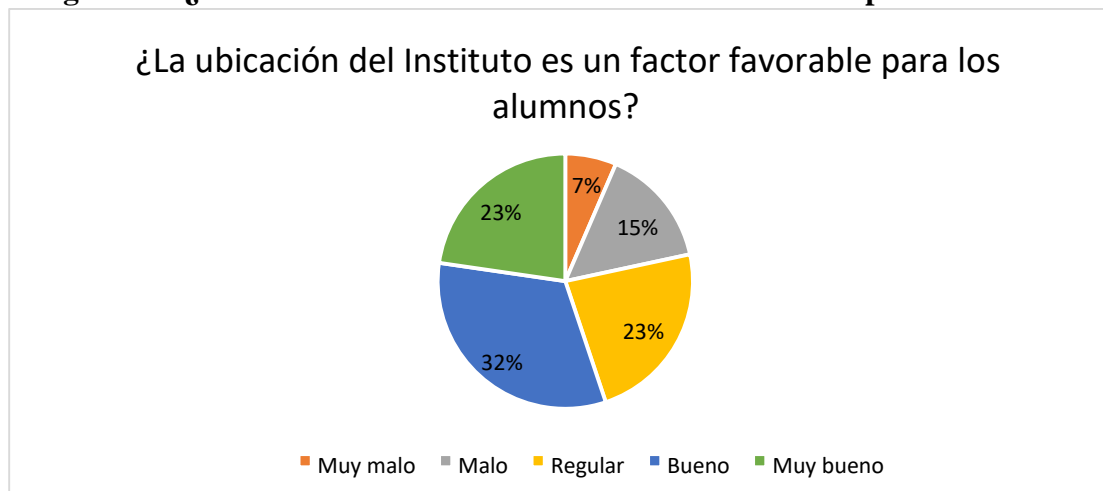


Figura 9: Porcentaje de Resultados Pregunta 9

Elaboración Propia

Interpretación: De los estudiantes encuestados, el 32% califica como bueno el ítem acerca de la ubicación del instituto como factor favorable para los alumnos, así mismo el 23% lo considera regular, mientras que un 7% lo considera muy malo.

#### IV. DISCUSIÓN

En el estudio se establecieron dos variables, respecto a la primera, Plan de Comunicación Gráfica, Salo (2005) expone que es un instrumento práctico que se usa como referencia en la comunicación, este parte de un análisis para formular y establecer estrategias comunicacionales desde una perspectiva gráfica. Mientras que referente a la segunda variable, Ventaja Competitiva, Porter (2009) nos indica que proviene principalmente del valor que una organización consigue crear para sus clientes.

Relacionado al primer objetivo el cual corresponde a describir la comunicación gráfica del Instituto Tecnológico Tallán, se evidencia en los resultados obtenidos a través de una ficha de observación que el lenguaje gráfico de las piezas es adecuado debido a que en su mayoría incluyen una tipografía visible y legible, sin embargo, también existen falencias referentes a la visibilidad debido al bajo contraste entre un texto y su fondo. Esto es afirmado por Martínez (2007), comenta que un diseño que incorpore un texto, debe tener como característica principal la visibilidad y legibilidad a fin de que el público pueda comprender el mensaje.

Además, las variantes tipográficas utilizadas en las piezas gráficas, son correctas, se recurre a las mayúsculas y negritas buscando resaltar cierta información para que el público dirija su atención a este contenido. Frente a esto Martínez (2007) afirma que el uso de mayúsculas equivale a una mejor lectura gracias a su tamaño, mientras que las negritas son utilizadas para destacar textos importantes, sin embargo, el uso excesivo de este recurso puede saturar la gráfica y la lectura del público.

Los diseños analizados incluyen fotografías referentes al servicio educativo que brinda el instituto, sin embargo la mayoría de imágenes no son propias de la institución, sino que son extraídas de bancos de imágenes, esto propicia una falencia respecto a la identificación ya que no se muestra materiales, equipos, espacios ni alumnos que pertenecen al instituto. Esto es confirmado por Llerena (2017) quien en su investigación determinó que la comunicación gráfica tiene una correlación positiva con la identidad, y que a medida que aumente los elementos gráficos como las fotografías, también aumentará la identidad.

Correspondiente al contraste y color se encuentra el predominio de los colores fríos usados en títulos, fondos y objetos, sobre los cálidos usados en datos específicos, mientras que el contraste en la mayoría de piezas gráficas se emplea el matiz, debido a que intervienen los colores individualmente. Se resalta que todas las piezas no mantienen una misma línea

gráfica, respecto al color. Cuestas (s.f) respalda esta información identificando por temperatura a dos grupos de colores; que son los fríos y los cálidos.

Por otro lado, se evidencia que las piezas gráficas no presentan una composición adecuada, resaltando las falencias en composición donde en la mayoría de gráficas analizadas se muestra una saturación de textos, imágenes, falta de equilibrio, unidad, armonía y superposición de objetos que significa un obstáculo para la concentración y entendimiento del mensaje, esto es respaldado por Costa (2008) quien afirma que la composición visual juega un rol muy importante dentro del proceso comunicativo debido a que es la oportunidad para plasmar una estructura correcta que refleje la intención de lo que se busca comunicar.

Abordando el mensaje, podemos distinguir que las 5 piezas gráficas analizadas cumplen con su función comunicativa ya que contienen mensajes que pueden entenderse de manera sencilla, pero no de la manera óptima, ya que el exceso de textos puede causar confusión o fatiga en la lectura. Mus y Herrera (2010) afirman esta información indicando que para que un mensaje sea fácil de decodificar por el público, este tiene que transmitir claridad y precisión.

De acuerdo a los resultados orientados al público, se observa que las piezas gráficas contienen imágenes e información orientada a su actividad y público objetivo por lo tanto tiene un enfoque adecuado. Esto es resaltado por Gallo (2018) quien en su investigación hace referencia que las piezas gráficas generan y refuerzan la identidad en su público cuando los recursos utilizados son de interés del mismo.

En los resultados correspondientes al cronograma y medios se muestra que cuatro piezas gráficas forman parte del contenido usado en la red social Facebook. La falencia reside en el intervalo de publicación de contenido, debido a que se realiza actualizaciones cada 15 días, lo que sugiere una mala gestión de su programación, en consecuencia el índice de interacción es bajo. Mus y Herrera (2010) respaldan este resultado sosteniendo que determinar los medios a usar es fundamental para definir un panorama de estrategia, y que el cronograma corresponde a la correcta programación de las acciones que se ejecutarán.

El efecto en la audiencia y valoración expuestos en los resultados, indican que la piezas gráficas cuenta con interacción en la plataforma Facebook, primando cantidades entre 19 y 99 reacciones, sin embargo el número de comentarios del público que muestra interés por mayor información es mucho menor, 2 a 11 comentarios. Así mismo se resalta que la valoración es positiva ya que el “Me gusta” tiende a ser la totalidad de las reacciones. A esta

información Rodríguez (2017) acierta indicando que un adecuado plan de comunicación mejora la percepción y la comunicación como se evidencio en su investigación.

Referente al segundo objetivo establecido, que responde a conocer la percepción de los alumnos sobre la ventaja competitiva del Instituto Tallán se evidencia que el 47% de los alumnos encuestados califican como bueno el ítem de los beneficios del instituto, así mismo respecto a la eficiencia el 44% califica como bueno el ítem de implementación de una mejora continua en los servicios educativos, de la misma forma el 50% de encuestados califica como bueno el ítem sobre la creatividad en la comunicación gráfica de su institución, mientras que respecto al impacto el 50% califica como regular el ítem sobre el impacto, estos expuestos revelan que existe una percepción buena respecto al liderazgo de costos, y van acorde a Porter (2009) quien expresa que las organizaciones deben de propiciar la sensación de satisfacción en sus clientes. Esto conlleva, a una mejora continua y al reforzamiento en el nexo entre la empresa y el cliente. De manera semejante Ricardo (1817) sostiene que la actividad se debe de especializar en los bienes y servicios que puedan ser más eficientes y generar productividad.

Cabe señalar que, dentro del rango perteneciente a los estudiantes encuestados, el 48% califica como bueno el ítem correspondiente a la calidad del servicio educativo, de manera similar el 49% califica como bueno el ítem sobre la calidad del servicio educativo reflejado en la comunicación gráfica. En referencia a esto también se considera al 42% que califica como bueno el ítem sobre la calidad del servicio al cliente del Instituto Tecnológico Tallan. Acorde con los resultados se indica que la percepción sobre la diferenciación es buena debido a que recolecta las características adecuadas para una ventaja competitiva. Afirmando este enunciado Porter (2009) menciona que para lograr una diferenciación y sobresalir en un sector determinado en el mercado, el servicio debe ser altamente apreciado por sus clientes.

Otro punto a mencionar respecto a los encuestados, es que el 45% califica como bueno el ítem acerca de comprender la comunicación gráfica, además el 32% de los participantes en la encuesta califica como bueno el ítem acerca de la ubicación del instituto como factor favorable para los alumnos, acorde a los porcentajes Mayorga y Araujo (2007) consideran importante que las empresas tengan como objetivo orientar sus productos hacia un segmento homogéneo del mercado.

## **V. CONCLUSIONES**

- La comunicación gráfica del Instituto Tecnológico Tallan, contiene falencias respecto a la conceptualización de su lenguaje gráfico, elementos y composición, debido a que las piezas gráficas no presentan regularidad en el uso de recursos como fotografías, contrastes y colores corporativos.
- La percepción que tienen los alumnos respecto a la ventaja competitiva del Instituto Tecnológico Tallan es buena, sin embargo se evidencia porcentajes que implican disconformidad sobre cómo se refleja la calidad del servicio educativo en la comunicación gráfica.
- El plan de comunicación gráfica mejorará la ventaja competitiva del Instituto Tecnológico Tallan, fundamental para comunicar de manera adecuada el servicio educativo que se brinda.
- El plan de comunicación gráfica validado por un experto aporta una orientación para otras instituciones del rubro y también a próximas investigaciones.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Al directorio del Instituto Tecnológico Tallan, evaluar el plan de comunicación gráfica para su posible aplicación.
- Al Instituto Tecnológico Tallan, implementar pizas gráficas respetando los lineamientos establecidos en el plan de comunicación gráfica para mantener una uniformidad e identificación.
- Al Instituto Tecnológico Tallan, documentar de manera gráfica y adecuada los procesos, actividades o eventos para mejorar la frecuencia y calidad del contenido gráfico.

## VII. PROPUESTA

### PLAN DE COMUNICACIÓN GRÁFICA

El presente plan de comunicación gráfica tiene como fin mejorar la ventaja competitiva del Instituto Tecnológico Tallán, Piura, 2019. Se realizó un estudio previo que permitió evidenciar las falencias del trabajo actual, para lo cual presenta una propuesta para manejar un lenguaje gráfico adecuado. Este plan está validado por el juicio de un experto quien analizó y verificó la conformidad de este trabajo.

#### I. Diagnóstico:

Se tiene como base una investigación preliminar que respalda la orientación de la propuesta mediante información obtenida de dos instrumentos, ficha de observación y encuesta, referentes a la descripción de la comunicación gráfica del Instituto Tecnológico Tallán y de la percepción de los alumnos sobre la ventaja competitiva de la institución.

#### FODA

<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Compromiso de las autoridades del Instituto Tecnológico Tallán para desarrollar el Plan de Comunicación gráfica.</li><li>• Cultura de cumplimiento de normas y políticas; que contribuirán a la ejecución correcta del Plan de comunicación gráfica.</li></ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Se puede realizar un benchmarking con otros institutos.</li><li>• La institución tiene aceptación del servicio educativo que brinda.</li></ul>
<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>□ Bajo presupuesto asignado para la realización del Plan de Comunicación gráfica.</li></ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>□ Institutos técnicos con un plan de comunicación desarrollado y posicionado</li></ul>

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Mejorar la ventaja competitiva del Instituto Tecnológico Tallán, Piura, 2019

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer un lenguaje gráfico a todas las piezas gráficas del Instituto Tecnológico Tallán.
- Replantear los diseños de las piezas gráficas actuales del Instituto Tecnológico Tallán.
- Promover estrategias para la ejecución del plan de comunicación gráfica.

## **II. Planificación**

### **MENSAJE**

Las estrategias del plan de comunicación gráfica que se aplicaran a través de los volantes, banners y Facebook se enfocan en brindar información sobre el servicio de la educación que brinda el Instituto Tecnológico Tallan en cada una de sus carreras y cursos cortos.

### **PÚBLICO OBJETIVO**

Las personas a quienes se dirigirá el plan de comunicación gráfica son jóvenes de 16 a 26 años, con interés en realizar estudios técnicos superiores.

### **CRONOGRAMA**

<b>N°</b>	<b>FECHA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
<b>01</b>	Lunes 05/08	Análisis de piezas gráficas
<b>02</b>	Martes 06/08	Establecer la línea gráfica a trabajar
<b>03</b>	Miercoles 07/08 al miercoles 21/08	Recabar material fotográfico de las actividades, los alumnos, procesos y eventos del Instituto.
<b>04</b>	Jueves 22/08	Diseñar piezas gráficas (Modelos y plantillas)
<b>05</b>	Viernes 23/08	Diseño de piezas para formato impreso
<b>06</b>	Sabado 24/08 al martes 27/08	Diseñar contenido para Facebook



<b>07</b>	Miercoles 28/08	Enviar a producción, realizar publicaciones en Facebook
-----------	-----------------	---

## **MEDIOS UTILIZADOS**

**Formatos impresos:** Volantes, banners, flyers, afiches y brochures cual contendrá información referente a las carreras, y los beneficios que brinda el instituto, incluirá material gráfico propio de la institución que fortalezca su identificación.

**Internet:** Se replanteará el contenido publicado en Facebook, con un cronograma de publicación interdiario con información variada referente a las actividades, eventos y procesos, clases, reconocimientos y otros. Se elaborará una plantilla distinta para cada grupo de contenido sin embargo tendrán una línea gráfica definida que respete la composición y colores institucionales.

## **PRESUPUESTO:**

### **Recursos Humanos**

Comunicador.....	1600.00
Diseñador Gráfico.....	1000.00
Fotógrafo.....	1000.00

### **Equipos y materiales**

Cámara Fotográfica.....	3500.00
Computadora de escritorio.....	2700.00
Libretas (2).....	50.00
Lapiceros.....	9.00

### **Servicios**

Impresión material impreso.....	1500.00
Publicidad en Facebook.....	650.00

**Total.....12009.00**

### **III. Evaluación**

El efecto del plan de comunicación gráfica se medirá mediante los KPI arrojados por los indicadores de interacción de Facebook, mientras que el material impreso se valorará mediante una encuesta de satisfacción.

## REFERENCIAS

- Acaso, M. (2009). El lenguaje visual (1° ed.). España: Ediciones Paidós Ibérica S.A
- Berdichevsky, H. (2013). Actualidad del diseño gráfico en Sudamérica. Zoo: investigan, escriben, opinan.
- Costa, J. (2008). Señalética Corporativa. 2da edición. Barcelona: Costa. Com.
- Cuestas, A. (s.f). Lenguaje gráfico la luz y el color. (Recuperado el 1 de julio del 2017).  
[http://biblio.iesalonsoquesada.org/dibujo/1bachillerato/APUNTES%20DE%20DIBUJO/CO LOR.PDF](http://biblio.iesalonsoquesada.org/dibujo/1bachillerato/APUNTES%20DE%20DIBUJO/CO%20LOR.PDF)
- Dondis, D. (1998). La sintaxis de la imagen. España: Ediciones G. Gili.
- Gallo, A. (2018) *Propuesta de plan comunicación gráfica para promover la identidad cultural turística en los pobladores de la provincia de Contumazá en el año 2018*. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo
- Juárez, P. (2016) *Diseño de la comunicación gráfica de salud: metonimias del miedo a la diabetes*. Tesis para obtener el grado de doctor en Ciencias y Artes para el Diseño, de la Universidad de la Laguna, México.
- Karam, T. (2011). Introducción a la semiótica de la imagen. Barcelona.
- Llenera, R. (2017) *La relación de la comunicación gráfica del evento marinera en la plaza con identidad cultural entre los trujillanos, 2017*. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo
- Martínez. (2004). Comunicación en el diseño gráfico: la lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet. España. Editorial: Ediciones del Laberinto.
- Martínez, H. (2007). La comunicación a través del diseño periodístico. Madrid: Fragua.
- Morales, V. (2017) *Desarrollo de estrategia de comunicación visual institucional para la difusión de información de la Escuela Nacional de Artes Plásticas*. Tesis obtener el grado de Licenciada en diseño gráfico de la Universidad de San Carlos.

- Munari, B (1985). “Diseño y comunicación visual, contribución a una metodología didáctica”.
- Noriega, E. (2015). Teoría y Ciencia del Diseño. Colombia: Fundación Bits.
- Popoca M. (2016) ***Estrategia de comunicación gráfica para fortalecer la identidad sociocultural de la ciudad de Toluca en el contexto de la globalización.*** Tesis para obtener el título de Maestra en Diseño. Universidad Autónoma de México.
- Porter, M. (2009). Ser Competitivo. España: Harvard Business Press
- Rodríguez, S. (2017) ***Plan de comunicación gráfica para mejorar la percepción de los pacientes de la posta de salud Manuel Arévalo-La Esperanza.*** Tesis para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo.
- Saló, N. (2005). Aprender a comunicarse en las organizaciones. Barcelona, España: Paidós
- Santamaría, L. (2018) ***Diseño de campaña publicitaria gráfica en facebook para mejorar el posicionamiento del instituto peruano de comercio y negocios internacionales.*** Tesis para obtener el grado de Licenciado en Artes y diseño gráfico empresarial de la Universidad Señor de Sipan, Pimentel.
- Tamayo, M. (2012). El proceso de la investigación científica. México: Editorial Limusa.
- Vera, V. (2016) ***Comunicación visual y su influencia en el conocimiento de términos técnicos utilizados por el diseñador gráfico dirigido a los estudiantes del primer semestre de la carrera de diseño gráfico.*** Tesis para obtener el grado de ingeniera en diseño gráfico, de la Universidad de Guayaquil.

## ANEXOS

### Anexo 1. Guía de análisis de documental

**Objetivo:** Analizar la comunicación visual utilizada por el Instituto Tecnológico Tallán.

**Lugar:** Instituto Tecnológico Tallán - Castilla **Pieza**

**Gráfica:**

**Evaluable:** Durand Gonzales, Esteban

<b>LENGUAJE GRÁFICO</b>						
Líneas, puntos, contornos, textura.	Adecuado		Regular		Inadecuado	
Impacto visual de los colores, tonos y contrastes.	Adecuado		Regular		Inadecuado	
Tamaño de los elementos	Adecuado		Regular		Inadecuado	
Tipografía	Adecuado		Regular		Inadecuado	
Observaciones:						
<b>ELEMENTOS GRÁFICOS</b>						
Pictogramas, imágenes y flechas	Adecuado		Regular		Inadecuado	
Observaciones:						
<b>COMPOSICIÓN</b>						
Equilibrio y simetría	Adecuado		Regular		Inadecuado	
Regularidad, simplicidad y unidad	Adecuado		Regular		Inadecuado	
Observaciones:						
<b>MENSAJE</b>						
Decodificación fácil y clara	Adecuado		Regular		Inadecuado	
Observaciones:						
<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>						
Segmentación del público	Adecuado		Regular		Inadecuado	

Observaciones:						
<b>CRONOGRAMA</b>						
Programación	Adecuado		Regular		Inadecuado	
Observaciones:						
<b>MEDIOS</b>						
Medios utilizados	Adecuado		Regular		Inadecuado	
Observaciones:						
<b>EFFECTO DE LA EVALUACIÓN</b>						
Efecto en la audiencia	Adecuado		Regular		Inadecuado	
Observaciones:						
<b>EVALUACIÓN</b>						
Valoración del target	Adecuado		Regular		Inadecuado	
Observaciones:						

## Anexo 2. Encuesta a estudiantes

**Objetivo:** Analizar la percepción de los estudiantes sobre la ventaja competitiva del Instituto Tecnológico Tallán.

**Datos generales del encuestado:**

Carrera: \_\_\_\_\_

Ciclo académico: \_\_\_\_\_

**Lugar:** Instituto Tecnológico Tallán - Castilla

Marque con una X las proposiciones que en su criterio distinguen la evaluación de la ventaja competitiva.

Ventaja competitiva	Nivel de conocimiento				
	Muy Poco	Poco	Regular	Bueno	Muy Bueno
¿Considera que los beneficios del instituto son buenos?	1	2	3	4	5
¿Se implementa una mejora continua en su servicio educativo?	1	2	3	4	5
¿Considera que la comunicación gráfica en su institución es creativa?	1	2	3	4	5
¿Cree que la comunicación gráfica en su institución es impactante?	1	2	3	4	5
¿La calidad del servicio educativo en el Instituto Tecnológico Tallán es buena?	1	2	3	4	5
¿La calidad del servicio educativo se refleja en la comunicación gráfica del Instituto Tecnológico Tallán?	1	2	3	4	5
¿Considera que la calidad de servicio al cliente es buena?	1	2	3	4	5
¿Comprende la comunicación gráfica del Instituto Superior Tallán?	1	2	3	4	5
¿La ubicación del Instituto es un factor favorable para los alumnos?	1	2	3	4	5

Observación: \_\_\_\_\_

Muchas gracias por su colaboración.

### Anexo 3. Constancia de validación



#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Yvan Alexander Mendívez Espinoza con DNI N° 19188655 Doctor en Comunicación Social N° SUNEDU \_\_\_\_\_, de profesión Ingeniero Industrial, desempeñándome actualmente como Coordinador de Investigación.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos:

1. GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL SOBRE EL PLAN DE COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA MEJORAR LA VENTAJA COMPETITIVA DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO TALLÁN, 2019.
2. ENCUESTA SOBRE EL PLAN DE COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA MEJORAR LA VENTAJA COMPETITIVA DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO TALLÁN, PIURA, 2019.

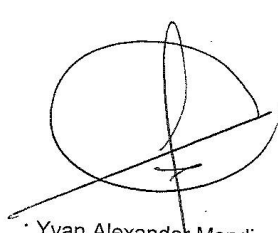
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de análisis documental sobre el plan de comunicación gráfica para mejorar la ventaja competitiva del Instituto Tecnológico Tallán, 2019.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización					✓
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia					✓
9. Metodología				✓	



Encuesta sobre el plan de comunicación gráfica para mejorar la ventaja competitiva del Instituto Tecnológico Tallán, Piura, 2019.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 12 días del mes de Junio del Dos mil Diecinueve.

  
 Dr. : Yvan Alexander Mendivez Espinoza  
 D.N.I. : 19188655  
 Cargo : Coordinador de investigación  
 E-mail : ymendivez@ucv.edu.pe

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, María del Rosario Saldarriaga Castillo con DNI N° 02609026 Magister en MBA N° SUNEDU \_\_\_\_\_, de profesión Comunicadora, desempeñándome actualmente como Coordinadora del Programa Académico de Investigación.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos:

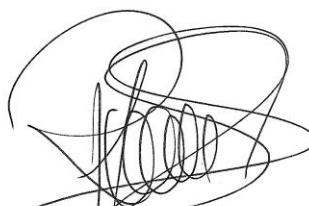
5. GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL SOBRE EL PLAN DE COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA MEJORAR LA VENTAJA COMPETITIVA DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO TALLÁN, 2019.
6. ENCUESTA SOBRE EL PLAN DE COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA MEJORAR LA VENTAJA COMPETITIVA DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO TALLÁN, PIURA, 2019.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de análisis documental sobre el plan de comunicación gráfica para mejorar la ventaja competitiva del Instituto Tecnológico Tallán, 2019.		DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓	
2. Objetividad					✓	
3. Actualidad					✓	
4. Organización					✓	
5. Suficiencia					✓	
6. Intencionalidad					✓	
7. Consistencia					✓	
8. Coherencia					✓	
9. Metodología					✓	

Encuesta sobre el plan de comunicación gráfica para mejorar la ventaja competitiva del Instituto Tecnológico Tallán, Piura, 2019.		DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad						
2. Objetividad						
3. Actualidad						
4. Organización						
5. Suficiencia						
6. Intencionalidad						
7. Consistencia						
8. Coherencia						
9. Metodología						

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 12 días del mes de Junio del Dos mil Diecinueve.



Mg. : María del Rosario Saldarriaga Castillo  
D.N.I. : 02609026  
Cargo : Coordinadora del Programa Académico de Investigación  
E-mail : msaldarriaga@ucv.edu.pe

Encuesta sobre el plan de comunicación gráfica para mejorar la ventaja competitiva del Instituto Tecnológico Tallán, Piura, 2019.		DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓	
2. Objetividad					✓	
3. Actualidad					✓	
4. Organización					✓	
5. Suficiencia					✓	
6. Intencionalidad						✓
7. Consistencia						✓
8. Coherencia						✓
9. Metodología						✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 12 días del mes de Junio del Dos mil Diecinueve.



Mg. : Nancy Arbulu Hurtado  
D.N.I. : 40352531  
Cargo : Jefa de Responsabilidad Social  
Universitaria  
E-mail : Hurtarbu@gmail.com

**Anexo 4. Matriz de validación de plan de comunicación alternativa.**

MATRIZ DE VALIDAD DE PLAN DE COMUNICACIÓN GRÁFICA TITULO: PLAN DE COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA MEJORAR LA VENTAJA COMPETITIVA DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO TALLÁN, PIURA, 2019.					
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar la ventaja competitiva del Instituto Tecnológico Tallán, Piura, 2019				
<b>APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR</b>	Marco Antonio Azabache Peralta				
<b>GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR</b>	Magister				
<b>VALORACIÓN</b>					
	<b>MUY ALTO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>MUY BAJO</b>
<b>DIAGNOSTICO</b>	X				
<b>OBJETIVOS</b>	X				
<b>MEDIOS</b>	X				
<b>EVALUACIÓN</b>	X				
<b>FIRMA DEL EVALUADOR</b>					



## Anexo 5. Índice de confiabilidad - Encuesta a estudiantes

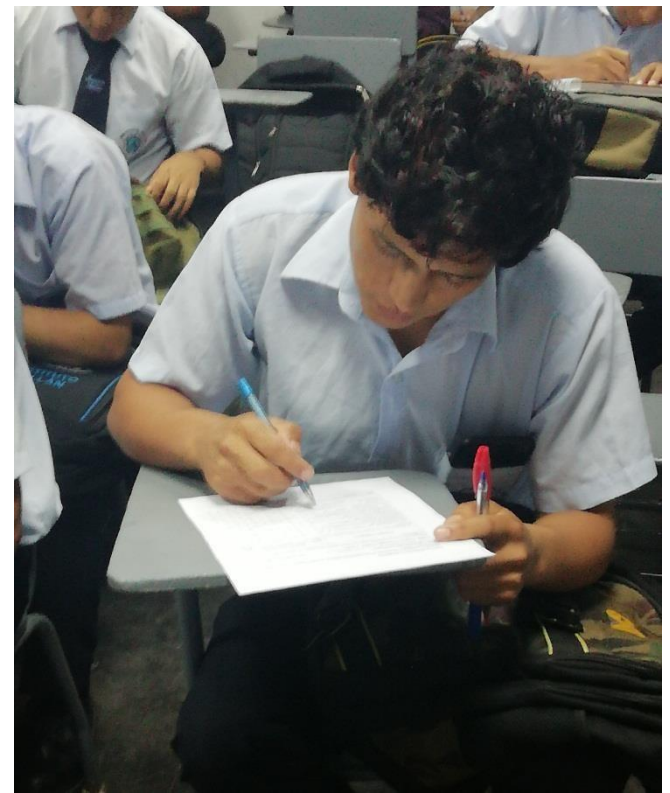
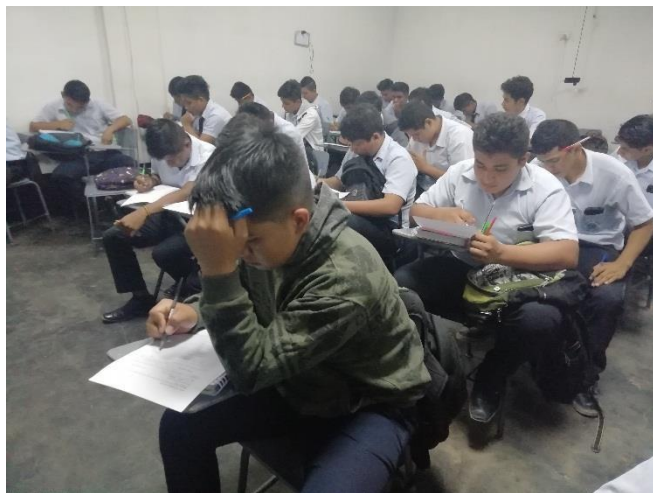
### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,732	,771	9

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	30,58	14,591	,396	,454	,711
VAR00002	30,89	11,322	,529	,728	,689
VAR00003	30,53	15,263	,282	,453	,727
VAR00004	30,79	13,064	,637	,579	,670
VAR00005	30,05	12,719	,811	,779	,647
VAR00007	30,79	15,620	,248	,325	,731
VAR00008	30,32	12,450	,708	,775	,654
VAR00009	30,79	14,287	,554	,469	,693
VAR00010	30,63	16,690	-,081	,406	,814

## Anexo 6. Evidencia Fotográfica – Aplicación de instrumento






## Anexo 7. Acta de aprobación de originalidad de tesis

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Yván Alexander Mendívez Espinoza, DTC de la Unidad de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada “Plan de comunicación gráfica para mejorar la ventaja competitiva del Instituto Tecnológico Tallán, Piura, 2019” del estudiante Esteban Joaquín Durand Gonzales, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **17%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 25 de abril de 2020

  
.....  
**DR. YVÁN MENDÍVEZ ESPINOZA**  
**DNI: 19188655**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



## Anexo 8. Reporte Turnitin

Plan de comunicación gráfica para mejorar la ventaja competitiva del Instituto Tecnológico Tallán, Piura, 2019.

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>17%</b>	<b>15%</b>	<b>1%</b>	<b>8%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>13%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Católica San Pablo</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>icc.igc.org</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>www.gestiocultural.org</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>



## Anexo 9. Autorización de publicación de tesis en repositorio UCV

	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-
		02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo .....Esteban Joaquín Dunrad Gonzales..... identificado con DNI N° .....48472546.....  
egresado del Programa de .....Maestria en Administración de Negocios - MBA.....  
de la Universidad César Vallejo, autorizo ( ☒ ), No autorizo ( ☐ ) la divulgación y  
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado  
" Plan de comunicación gráfica para mejorar la ventaja competitiva del .....  
Instituto Tecnológico Tallán, Piura, 2019.....  
.....";  
en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo  
estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
FIRMA



DNI: 48472546  
Piura, 18 de Diciembre del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	-------------------------------	--------	---------------------	--------	------------------------------------

## Anexo 10. Autorización de la versión final del trabajo de investigación



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### **AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

**LA UNIDAD DE POSGRADO**

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**DURAND GONZALES, ESTEBAN JOAQUÍN**

INFORME TITULADO:

**“Plan de comunicación gráfica para mejorar la ventaja competitiva del Instituto Tecnológico Tallán, Piura, 2019”.**

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

**MAESTRO ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

SUSTENTADO EN FECHA: 20 DE DICIEMBRE DE 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por mayoría



---

KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ  
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN Y GRADOS UPG  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO -PIURA